

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FRANCINE CARVALHO DOS SANTOS

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A PSICOLOGIA E A  
ECONOMIA COMO FERRAMENTAS PARA SUA  
COMPREENSÃO**

CURITIBA

2017

FRANCINE CARVALHO DOS SANTOS

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A PSICOLOGIA E A  
ECONOMIA COMO FERRAMENTAS PARA A SUA  
COMPREENSÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Ciências  
Econômicas da Universidade  
Federal do Paraná como requisito à  
obtenção do título de Bacharel em  
Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. José Wladimir  
Freitas da Fonseca

CURITIBA

2017

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

FRANCINE CARVALHO DOS SANTOS

### **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A PSICOLOGIA E A ECONOMIA COMO FERRAMENTAS PARA SUA COMPREENSÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Econômicas na Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, pela seguinte banca examinadora;

---

Prof. José Wladimir Freitas da Fonseca

Departamento de Economia, UFPR

---

Prof. José Guilherme Silva Vieira

Departamento de Economia, UFPR

---

Prof. Francisco Adilson Gabardo

Departamento de Economia, UFPR

Curitiba, 22 de novembro de 2017

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Professor José Wladimir, que além de ser orientador neste trabalho de conclusão de curso, foi um orientador durante a minha vida acadêmica e um excelente amigo;

Ao meu namorado, que me apoiou nos momentos mais difíceis de vida acadêmica e pessoal, sempre me incentivando e dando força para superar os desafios que a vida impõe;

À minha mãe, maior incentivadora que eu poderia ter. Que sempre me guiou para a educação, mostrando que podemos ser e fazer tudo aquilo que queremos, basta se dedicar e se esforçar. Que me apoia e incentiva incondicionalmente, e pela qual me motivo todos os dias;

Aos meus colegas e familiares, que me escutaram pacientemente e me auxiliaram durante este trabalho;

Por fim à Deus, por todas as oportunidades e pessoas que tem colocado em meu caminho, com as quais aprendo muito e que veem me formando acima de tudo como pessoa.

*“ Nossa história não é um destino. Nada fica escrito para sempre. A verdade de hoje não o será amanhã, os determinismos humanos são de curto prazo. Os sofrimentos nos obrigam a metamorfosear-nos e nunca perdemos a esperança de mudar a maneira de viver ”. -Cyrulnik, 2001*

*“A base da economia política, e em geral de todas as ciências sociais, é evidentemente a psicologia. Virá o dia em que seremos capazes de deduzir as leis da ciência social dos princípios da psicologia ”. – VILFREDO PARETO, 1906*

## RESUMO

O presente trabalho, foi desenvolvido com o objetivo de analisar as contribuições que a psicologia pode oferecer para o enriquecimento das análises econômicas relacionadas ao comportamento do consumidor.

Pautando-se na compreensão das teorias que buscam compreender o comportamento do consumidor, tanto na esfera da economia como relacionadas à psicologia. Também foram analisadas as áreas de estudo mais recentes, tal como a psicologia econômica, que já se desenvolvem de forma interdisciplinar.

Com este trabalho, foi possível compreender que com a cooperação entre as áreas é possível construir relações e análises mais assertivas para a sociedade e organizações.

**Palavras-Chave:** Comportamento, consumidor, economia, psicologia.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	3
1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A TEORIA ECONOMICA: ENTRE A TEORIA NEOCLÁSSICA E A TEORIA INSTITUCIONALISTA.....	7
1.1. TEORIA NEOCLÁSSICA .....	7
1.2 TEORIA NOVO-CLÁSSICA .....	12
1.3 TEORIA INSTITUCIONALISTA.....	13
2. A PSICOLOGIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: DE QUE FORMA AS QUATRO FORÇAS DA PSICOLOGIA PERCEBEM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR? .....	17
2. 1 BEHAVIORISMO (OU PSICOLOGIA COMPORTAMENTAL) .....	17
2.2. PSICANÁLISE.....	20
2.3. PSICOLOGIA HUMANISTA.....	22
2.4 PSICOLOGIA TRANSPESSOAL: .....	26
3. ENTRE A ECONOMIA E A PSICOLOGIA: O ELO DE LIGAÇÃO ENTRE AS DUAS CIÊNCIAS PARA COMPREENDER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	29
3.1. COMO SE DESENVOLVEU A PSICOLOGIA ECONOMICA.....	29
3.2. PESQUISAS QUE SE DESTACARAM NO CAMPO DA PSICOLOGIA ECONOMICA .....	31
3.3. DISCIPLINAS COMPLEMENTARES .....	34
3.4. CENÁRIO DA ÁREA ATUALMENTE .....	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERENCIAS .....	40

## INTRODUÇÃO

Segundo Solomon (2002) apud Pinheiro e outros (2006, p.12), o comportamento do consumidor é entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Deste modo, o processo de tomada de decisão do consumidor de acordo com o autor, se baseia em processos cognitivos que antecedem e sucedem a obtenção, consumo e disposição dos bens. Processos estes que estão relacionados a estímulos presentes no meio ambiente de consumo.

Apoiada na racionalidade econômica, onde as escolhas de consumo são pautadas por busca do melhor custo-benefício, o comportamento do consumo de acordo com a economia tem por objetivo a maximização da utilidade. Isto é, os esforços da escolha de um consumidor sempre teriam como base uma maximização dos graus de satisfação psicológica. No entanto o grau de satisfação tende a diminuir a medida que este bem vai sendo utilizado. Este decréscimo é denominado na economia como taxa de utilidade marginal.

Deste modo, a economia consegue explicar o consumo de um bem ou serviço a partir de uma função utilidade e a partir de uma função de demanda neoclássica onde, a demanda é uma função de preço do bem, do preço dos bens complementares e substitutos, da renda e das preferências do consumidor. Mas é possível afirmar que a maximização da utilidade ou a função demanda e os processos cognitivos são suficientes para compreender o processo que permeia o comportamento de compra? Como identificar quesitos como satisfação e prazer que obtemos ao realizar uma compra? A teoria da racionalidade econômica faz um silêncio sobre as diferenças individuais, sociais e culturais que estão envolvidas no comportamento do consumidor.

Se há certo silêncio na teoria da racionalidade econômica é possível encontrar uma resposta em outras ciências que sejam capazes de auxiliar a compreender o comportamento do consumidor?



Diante do exposto acima este trabalho procurou resposta na psicologia como uma alternativa para a compreensão dos fatores cognitivos, emocionais e sociais que estão envolvidos no processo de compra, permitindo realizar uma análise do comportamento do consumidor sem ignorar os aspectos econômicos. Trata-se aqui de unir a economia e a psicologia como duas ciências complementares para entender o fenômeno do comportamento do consumidor.

No campo da psicologia, quatro correntes, ou forças, historicamente norteiam e podem ser empregadas para entender o comportamento do consumidor. São elas: a psicanálise, a corrente comportamental, a corrente humanista e a corrente transpessoal.

A primeira delas, é a Teoria Comportamental, ou Behaviorismo. Criada por John B. Watson, esta teoria refere-se as relações do indivíduo com o meio ambiente. Ou seja, conforme é exposto no artigo “O comportamento do consumidor: vamos entendê-lo?” de Iderlan Soares, a influência ao comportamento de compra deve-se aos estímulos presentes no ambiente de consumo, que levam o consumidor a produzir reações positivas e negativas em relação aos produtos. Aqui destaca-se o papel do marketing. Os estudos desenvolvidos por Watson foram determinantes para a expansão da psicologia.

A segunda força refere-se à Teoria Psicanalítica. Criada pelo neurologista Sigmund Freud (1856-1939) no final do séc. XIX, é caracterizada por uma divisão na mente humana, em uma esfera consciente e outra inconsciente, onde a segunda exerce forte influência sobre a primeira. Conforme é exposto pelo Prof. Estélio Cardoso em sua apresentação “Comportamento do Consumidor” os comportamentos realizados na parte consciente são apenas uma expressão dos desejos desenvolvidos na parte inconsciente. Freud teve muitos seguidores e grande parte dos seus estudos deram suporte a outras escolas que se desenvolveram a partir da psicanálise.

A terceira força é a que compõem a Psicologia Humanista. Teve sua origem nos Estados Unidos, na década de 50, e tem Abraham Maslow considerado como seu fundador. A psicologia Humanista traz o ser humano como um ser criativo, composto de valores e com capacidade de escolha. É um

enfoque social ao consumo, ou seja, leva em consideração condicionantes históricos, sociais e culturais, que ocasionem variações nos padrões de consumo. Pinheiro e outros (2006) destacam que as teorias sociais e antropológicas se dividem em duas vertentes: uma de inspiração marxista e outra de inspiração nas pesquisas sobre os hábitos de consumo nas sociedades contemporâneas.

Por fim, a última força refere-se à Teoria Transpessoal. Atualmente é a teoria mais utilizada por integrar produto, consumidor e ambiente, conforme a visão de consumo como um processo de tomada de decisão (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Esta teoria tem sua origem a partir das ideias da psicologia Humanista. Como Manoel José Pereira Simão menciona em seu texto “Psicologia Transpessoal e Espiritualidade”,

“Na segunda edição do livro *“Introdução a Psicologia do Ser”*, (...) Maslow anuncia o aparecimento da quarta força da psicologia (...) Em 1968, ele concluiu: *Considero a Psicologia Humanista, a psicologia da Terceira Força, transitória, uma preparação para uma Quarta psicologia ainda mais forte, transpessoal, transumana, centrada no cosmos e não em necessidades e nos interesses humanos, que vai além da condição humana, da identidade, do auto realização, etc.*”.

No caso da análise do comportamento de compra, ela leva em consideração que as decisões de compras são variadas, mas podem ser classificadas pelo tipo de produto, motivação do consumidor, frequência de compra, busca de informação, percepção das alternativas e influencias situacionais.

Assim sendo este trabalho tem por objetivo analisar a importância das quatro forças da psicologia como variáveis que podem ajudar a compreender o comportamento do consumidor junto a teoria econômica, mostrando que o homem econômico vai além daquele que deu certo por conta do controle dos meios.

Para que o objetivo supracitado seja alcançado, o presente estudo está dividido em três capítulos além desta introdução: no primeiro capítulo procura-se estudar a teoria da racionalidade econômica; o segundo capítulo preocupa-

se em investigar as correntes da psicologia que auxiliam a compreender o comportamento do consumidor; no terceiro capítulo objetiva-se em compreender de que forma a economia e a psicologia podem cooperar entre si e auxiliar no estudo do consumidor. Por fim sumaria-se as principais considerações finais.

## **1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A TEORIA ECONOMICA: ENTRE A TEORIA NEOCLÁSSICA E A TEORIA INSTITUCIONALISTA**

O objetivo do presente capítulo é procurar compreender de que forma o comportamento do consumo é percebido pela teoria neoclássica e institucionalista. Compreender o fenômeno do consumo a partir destas teorias possibilita que este estudo aproxime a economia da psicologia para entender o comportamento do consumidor.

Inicia-se a abordagem através da teoria neoclássica, devido a importância dos micros fundamentos que compõem esta teoria, para o desenvolvimento da percepção sobre os problemas econômicos. A teoria neoclássica é amplamente ensinada devido a sua capacidade de quantificar a economia e de fornecer indicações para a escolha da conduta a ser seguida. Por fim, analisamos as evoluções apresentadas no sistema novo-clássico.

Na sequência, se introduz a teoria institucionalista, que se concentra na explicação do papel das instituições no comportamento econômico dos agentes. Dentre as escolas do pensamento econômico, se destaca por trazer um caráter interdisciplinar mais forte, contemplando aspectos sociais, antropológicos e psicológicos da sociedade. Ambas as teorias são amplamente aceitas quando buscamos compreender a demanda.

### **1.1. TEORIA NEOCLÁSSICA**

As pesquisas sobre o comportamento do consumidor tiveram o seu início nos estudos da microeconomia, através da chamada teoria do consumidor, que se propõem a avaliar as interações entre consumidores e produtores.

Segundo a visão neoclássica, a teoria do consumidor explica “como os consumidores alocam sua renda para a aquisição de mercadorias e serviços” (PINDYCK, 2006, p. 55). Compreendendo a decisão destes de alocar sua renda, podemos investigar a demanda por determinados bens, as mudanças

que ocorrem por conta de alterações de preços ou de renda, a sensibilidade de alguns itens da cesta de preferência do consumidor, entre outros.

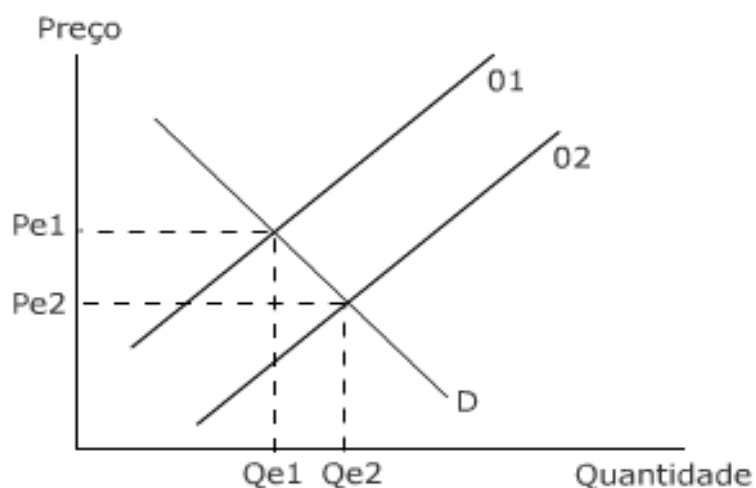
Para entender suas as preferencias, a teoria neoclássica parte de três pontos principais: O primeiro nos diz que as preferências dos consumidores são completas, onde estes podem comparar produtos ao montar sua cesta de bens, buscando os itens que mais lhe satisfaçam. Neste ponto, o valor agregado ao bem ainda não é levado em consideração.

O segundo ponto, é a chamada transitividade. Ele nos explica a racionalidade do consumidor quanto as suas escolhas. Ou seja, se o consumidor prefere o item A ao B e o B ao C, logo ele irá preferir o item A ao C; e o terceiro e último ponto, diz que as pessoas sempre preferem uma quantidade maior de qualquer bem do que uma menor. Além disso, esta teoria acredita que todo consumidor além de ser racional é plenamente informado para toda e qualquer tomada de decisão.

Antes é necessário voltar e compreender os mecanismos de mercado, através dos conceitos de oferta e demanda. Pindyck e Rubinfeld relembram que, não havendo a intervenção do governo, a tendência sempre será de que a oferta e a demanda de um determinado bem se igualem, entrando em equilíbrio e, determinando por si só seu preço de mercado e a quantidade a ser produzida. O modelo de oferta e demanda é composto de dois conceitos importantes: a curva de oferta e a curva de demanda, que traduzem o comportamento de consumo maximizador.

A curva da oferta é a relação entre a quantidade de um bem que se deseja comercializar, com o preço deste bem. A curva da oferta sempre será ascendente pois, quanto maior é o preço de venda do bem, maior será a intenção e capacidade das empresas de produzi-lo e vende-lo.

FIGURA 1 – CURVA DA OFERTA

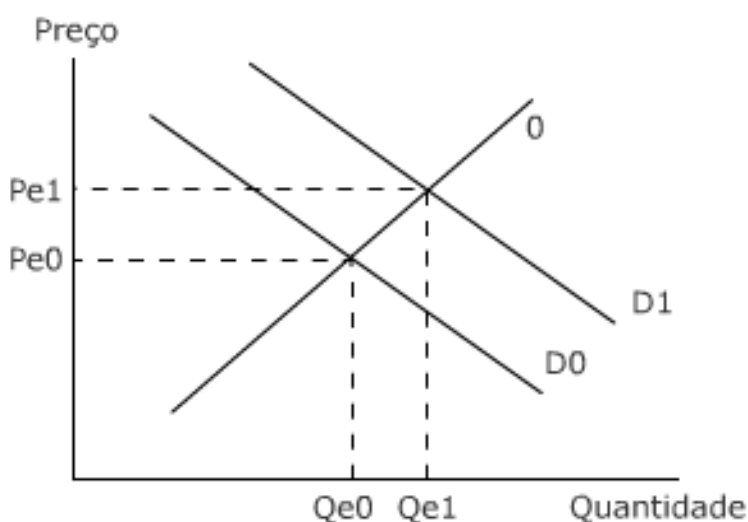


Fonte: Instituto UFC Virtual

Outras variáveis também influem na curva de oferta, tal como o custo das matérias primas e a quantidade. Quanto menor for o custo da matéria prima ao produtor, mais lucrativa se tornará a sua produção e maior será o incentivo à entrada de novos players no mercado. Assim como, se a quantidade demandada pelo mercado for menor, ao mesmo tempo que o custo de produção se mantém mais baixo, as empresas fabricantes aceitarão oferecer seus produtos por um custo mais baixo.

A curva de demanda por sua vez nos informa a relação entre a quantidade de um bem que os consumidores estão dispostos a consumir a medida que seu preço unitário varia. Neste caso, a curva tenderá a ser descendente. Ou seja, os consumidores se mostraram mais dispostos a comprar sempre que o preço unitário estiver mais baixo.

FIGURA 2 – CURVA DA DEMANDA



Fonte: Instituto UFC Virtual

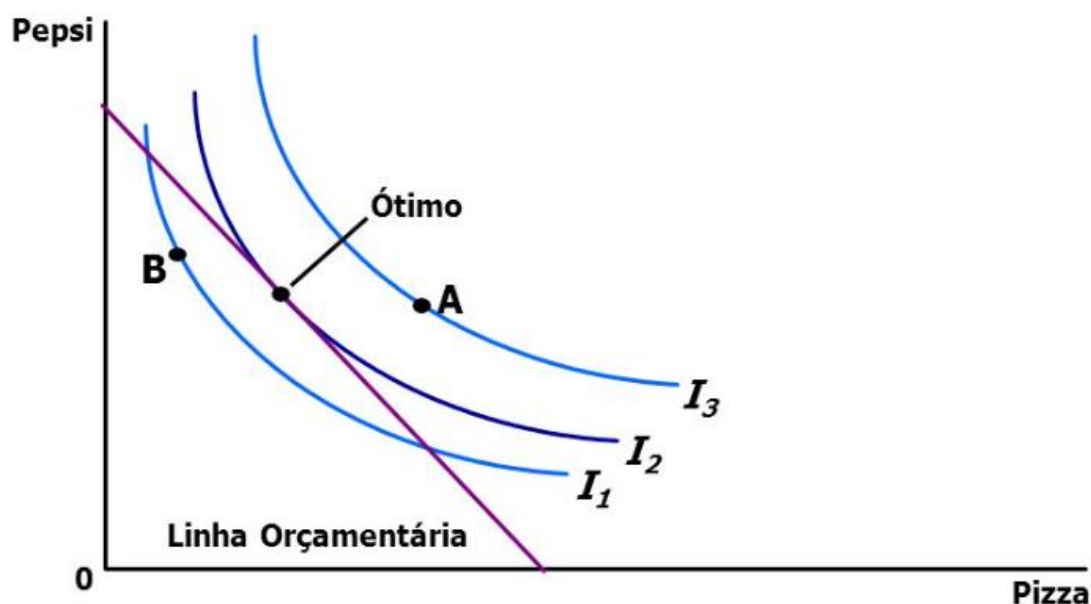
Assim como acontece com a curva da oferta, outras variáveis influem na curva de demanda, além do próprio preço. A renda neste caso se mostra extremamente importante, pois quanto maior esta for, mais os consumidores poderão gastar sem que isso prejudique-os em outros bens de consumo necessários.

Dado que o consumidor tem suas preferências e restrições e, supondo que eles realizam sua tomada de decisão de maneira racional, a teoria neoclássica insere a ideia de que o consumidor irá realizar sua escolha objetivando a maximização da sua satisfação (utilidade), dada a sua restrição orçamentaria, a partir dos bens adquiridos. Aqui se insere o conceito de bens substitutos onde, a mudança no preço de um bem ocasiona um aumento na demanda por outro similar.

Tal escolha de cesta deve satisfazer duas condições: primeiro, deve estar de acordo com a linha orçamentaria, pois se estiver abaixo, o consumidor

não conseguiu maximizar a utilidade da sua renda. Se estiver acima, o consumidor estará consumindo mais do que o permitido pela sua renda. A segunda condição nos diz que a cesta deve fornecer ao consumidor a combinação que mais lhe satisfaça. Quando estas duas condições são satisfeitas encontramos o ponto de tangencia da curva de indiferença.

FIGURA 3 – ESCOLHA ÓTIMA DO CONSUMIDOR



Fonte: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIENCIA E TECNOLOGIA DO RIO DE JANEIRO

Outro conceito difundido pela escola neoclássica diz respeito à utilidade marginal, ou seja, a satisfação obtida com o consumo de uma unidade adicional do produto. É explicada nesta teoria o conceito de utilidade marginal decrescente, onde cada quantidade adicional de um bem pode gerar um aumento cada vez menor de utilidade. Assim, a maximização da utilidade marginal só existirá enquanto a utilidade obtida for equivalente a quantidade monetária gasta para adquirir o bem. Isto é o que os neoclássicos chamam de princípio da igualdade marginal.



Conforme Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2011) descrevem em seu livro “Comportamento do consumidor”, a teoria da racionalidade econômica apresenta limitações. “É uma abordagem centrada nos efeitos que o consumo de um bem produz no consumidor, mas não permite uma compreensão mais aprofundada dos processos psicológicos que permeiam o comportamento de compra.” Ele completa,

“Boa parte do que move os consumidores é emocional, e a microeconomia simplesmente não trata desses conceitos, precisando da ajuda e do aporte conceitual de outras ciências. (...) não leva em consideração as diferenças individuais, sociais e culturais que permeiam o comportamento do consumidor”. (PINHEIRO, 2011)

Contudo, não se pode deixar de lembrar que a teoria da racionalidade econômica traz questões importantes, principalmente no que se refere a utilização de estímulos que influenciam o processo de compra. (Pinheiro, 2011)

## 1.2 TEORIA NOVO-CLÁSSICA

A teoria novo-clássica surge na década de 70, dentro do cenário macroeconômico, na busca da racionalização teórica do fenômeno de coexistência de inflação e estagnação de algumas economias, conforme Moretti e Lélis (2006) apresentam.

Segundo a perspectiva novo-clássica, Moretti e Lélis afirmam:

“(...) a teoria de formação de expectativas do monetarismo de Friedman (1968) deveria ser descartada e substituída por outra supostamente mais consistente, a hipótese das expectativas racionais (HER)” (MORETTI e LELIS, pág. 82)

A hipótese das expectativas racionais (HER), em sua versão mais fraca, consiste no pressuposto de que os agentes econômicos racionais utilizarão da melhor forma possível todas as informações disponíveis que possam determinar o valor esperado de uma variável. Em sua versão mais forte, a HER também afirma que “(...) as expectativas subjetivas das variáveis econômicas coincidirão com as suas expectativas condicionais objetivas” (Snowdon, 1994; Moretti e Lélis, 2006).

Moretti e Lélis destacam também que, em paralelo à HER, se encontra a definição do sujeito econômico como um agente maximizador de funções-objetivo, que respondem de forma ótima às informações de mercado disponíveis.

Em suma, podemos dizer que essa nova teoria consiste em indivíduos que respondem a estímulos otimizando a função utilidade, tendo como base suas expectativas racionais, motivado pela sua percepção das variáveis econômicas. Ou seja, os agentes econômicos passam a ser vistos como seres processam informação e não como meros processadores de estímulos.

### 1.3 TEORIA INSTITUCIONALISTA

O institucionalismo é uma corrente de pensamento que surgiu nos Estados Unidos, durante o século XX, tendo como principal referencia o economista e sociólogo Thorstein Veblen, amplamente reconhecido por seu livro *The Teory of the Leisure Class* (A Teoria da Classe Econômica, em tradução livre) que foi um dos primeiros livros sobre a chamada economia institucional.

Seu livro acima mencionado, introduz um novo consumidor que lida com questões psicológicas, sociais, antropológicas e econômicas para explicar o comportamento do consumidor, compreendendo o papel das instituições na moldagem do comportamento econômico e social. O comportamento é visto como uma relação estímulo-resposta onde, através da interação com o ambiente, as pessoas aprendem a se comportar de acordo com cada tipo de motivação.

A abordagem de Veblen é realizada com base em instituições que mensuram a evolução do pensamento das pessoas na sociedade e, o impacto dessa evolução no comportamento. Esta evolução, não necessariamente pode significar uma melhoria, mas sim um acúmulo de aprendizados e modificações.

Para Veblen, as instituições são a superação de hábitos, os hábitos por sua vez são a propensão de pensar ou agir de uma forma particular em situações específicas. Os hábitos não advêm de uma escolha pessoal, mas sim de comportamentos sociais observados. Desta forma, as instituições de Veblen

podem ser entendidas como manifestações de hábitos que geram reações de pensamentos e comportamentos previsíveis.

A influência das instituições pode acontecer através da imposição de normas, onde vê-se que as instituições podem exercer um papel de coerção sobre as ações do consumidor e, através da ação sobre os desejos. Por exemplo, quando o consumidor tende a agir de determinado modo para conseguir aceitação do grupo em que vive, ele passa a restringir seu comportamento a determinadas normas e não buscando maximizar sua satisfação.

A questão central da abordagem de Veblen está nos chamados impulsos internos do consumidor para a ação, comumente chamado de reflexo ou instinto por nós.

Para analisar o consumo na teoria de Veblen, deve-se primeiro compreender que o impulso interno por ele descrito é uma força interna e pessoal, que vem da necessidade de lidar com bens. Apenas ao buscar consumir um determinado bem é que se torna possível termos impulsos internos que nos pressionam a um comportamento específico. E somente consumindo este bem é que a pressão do impulso interno cessa e gera uma situação confortável ao consumidor. Essa situação confortável pode ser chamada de satisfação. No entanto, isto não significa que a satisfação seja sempre alcançada.

É possível que um impulso interno permaneça em um estado de insatisfação por um longo período, assim como pode haver uma mudança no modo de como essa satisfação será alcançada (através da aquisição de bens, no caso do consumo). Para exemplificar, Almeida (2014) em sua publicação *Thorstein Veblen and Albert Bandura: A Modern Psychological Reading of the Conspicuous Consumer*, cita o impulso para comer. As pessoas não comem apenas por instinto, elas seguem modelos. Por exemplo: tipos de alimentos que são evitados por não serem saudáveis, alimentos que são ingeridos em ocasiões especiais, entre outros. Ou seja, é comum que para se consumir se estabeleça uma relação entre um impulso interno e um bem.

Neste mesmo texto, Almeida (2014) cita Willan James, que enfatizou que as relações entre impulsos internos e bens são construídas de acordo com processos de apropriação. A apropriação é uma forma de garantir a satisfação gerada ao se livrar de um impulso de comportamento. Pode-se dizer que é uma conexão impulso-mercadoria. Esta conexão não é intrínseca ao consumidor e pode ser modificada ao longo do tempo, a depender da forma que as pessoas aprendem a colocar seus impulsos em prática. James enfatiza que com relação à esta conexão impulso-mercadoria, o diferencial do ser humano é a sua memória. A capacidade de memória faz com que os comportamentos sejam lembrados e, conseqüentemente repetidos, na lógica de James, se tornando uma condição de comportamento.

Uma das críticas feitas por Veblen à teoria neoclássica diz respeito a imutabilidade de preferências dos agentes. Veblen destaca que é preciso inserir na análise as mudanças de preferência ao longo do tempo para não cairmos no mesmo modelo estático. Ele nos mostra que as instituições não são neutras no processo de decisão. Ou seja, como Daniele Goncalvez Migliato traz em seu texto, “(...) A relação entre a racionalidade e as instituições efetiva-se através das restrições impostas, através de normas sociais e de mecanismos de internalização das instituições”. Veblen também acrescenta nesta análise a ação do sistema econômico sobre a vontade do consumidor, que passa a criar necessidades que antes não existiam e que são importantes para o desenvolvimento da economia.

Para Veblen, a apropriação (como criar ou apoiar uma conexão de impulsos-mercadoria) faz parte dos instintos, que por sua vez são compostos de práticas e hábitos. A análise de Veblen leva em consideração que pode ocorrer uma inibição dos impulsos por meio de hábitos, de tal modo que, à medida que as conexões de impulsos-mercadorias passam a depender de hábitos e, os hábitos por sua vez são modelados por questões sociais, a satisfação se torna uma questão social nesta análise. Assim, a satisfação não estaria associada ao ato em si de consumo, mas sim a razão pela qual tal ato foi impulsionado.

Nesta lógica, há um tipo de instituição que se destaca no processo de apropriação do consumidor que é a classe social superior em termos materiais, vista como *The leisure class* nos textos de Veblen, que chamaremos de classe de lazer. A classe de lazer é facilmente encontrada em sociedades modernas, onde as distinções de classe podem ser melhor observadas; estar associado a esta classe de lazer é visto como um sinal de sucesso e, conseqüentemente, ela traz um impacto significativo nas conexões de impulso-mercadoria e satisfação.

Mas como os consumidores percebem as instituições e suas influências na conexão impulso-mercadoria? Almeida (2014) nos explica em seu texto que, se as instituições são expressas em hábitos e, hábitos são percebidos através da observação do comportamento daqueles que os colocam em prática, então observar o comportamento de outros consumidores pode constituir a formação de uma percepção sobre a representação de uma instituição. A teoria de Veblen então discute um consumidor observador, que interpreta e aprende através do que ocorre ao seu entorno. Na perspectiva de Bandura, exposta por Almeida (2014) em sua publicação, um comportamento de consumo é visto como um modelo. Sendo assim, entende-se que em condições de comparação próximas a realidade do consumidor, o resultado da aquisição de um bem deve ser o mesmo resultado obtido no modelo.

Novas interpretações sobre o comportamento do consumidor surgiram após as teorias econômicas expostas, principalmente por meio de uma abordagem multidisciplinar, trazendo conceitos da psicologia, sociologia, marketing, antropologia, entre outros, a fim de compreender o consumo. Dentre estas abordagens multidisciplinares, concentraremos o próximo capítulo na abordagem das teorias vistas na psicologia que buscam compreender o comportamento do consumidor.

## **2. A PSICOLOGIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: DE QUE FORMA AS QUATRO FORÇAS DA PSICOLOGIA PERCEBEM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR?**

O objetivo central deste capítulo é procurar compreender de que forma as quatro forças da psicologia enxergam o comportamento do consumidor. Ao identificar o fenômeno do consumo a partir destas quatro forças este estudo procurará identificar as possíveis relações de complementaridade entre a economia e a psicologia como ciências.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007:4) entendem o comportamento do consumidor como o “estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos tem sobre o consumidor e a sociedade”.

Com base nesta definição, é possível considerar como parte do processo de compra todos os impactos envolvidos desde a elaboração da estratégia empresarial até os efeitos sociais que a ação representa.

### **2. 1 BEHAVIORISMO (OU PSICOLOGIA COMPORTAMENTAL)**

A primeira grande força da psicologia, conhecida como Behaviorismo ou Psicologia Comportamental, teve início em 1913 com John B. Watson.

Conforme Duarte e Vasconcellos apresentam em seu artigo “Aprendizado, Behaviorismo e Propaganda”, “(...) a teoria behaviorista defende que é possível condicionar o comportamento de seres humanos e animais a partir de estratégias de condicionamento de estímulos exteriores”. Ou seja, é uma ciência que tem como finalidade a previsão e o controle do comportamento dos indivíduos.

Segundo o que é exposto no artigo “Behaviorismo: O estudo do comportamento”, o behaviorismo de Watson deveria prever e controlar o comportamento, diferentemente do que era apresentado pelo behaviorismo

clássico, onde seguia-se o conceito desenvolvido por Ivan Pavlov, que tratava o comportamento como uma reação a um estímulo específico, que não dependem da consciência do indivíduo. Ou seja, o behaviorismo de Watson saía de um estudo dos processos mentais para o comportamento observável.

Duarte e Vasconcellos ainda expõem no texto “Behaviorismo: O estudo do comportamento”, que Watson considerava o comportamento como consequência do meio em que o indivíduo habitava. Eles afirmam,

“(...) o comportamento é entendido como a interação entre o indivíduo e o ambiente, ou seja, é a unidade básica de descrição e o ponto de partida para a ciência comportamental, que percebe o organismo como produto e produtor dessas interações”

Outro grande nome do movimento behaviorista, que sucedeu a Watson, foi B. F Skinner. A proposta iniciada por Skinner foi guiada principalmente pela questão de causalidade que orienta o método até então utilizado, na explicação das ações humanas.

Conforme é exposto por Tereza Maria de Azevedo em seu artigo “O behaviorismo radical e a psicologia como ciência”, Skinner iniciou seu artigo sobre os cinquenta anos de behaviorismo de tal forma:

“ Behaviorismo, com ênfase no ismo, não é o estudo científico do comportamento, mas uma filosofia da ciência preocupada com o objeto e métodos da psicologia. Se a psicologia é uma ciência da vida mental - da mente, da experiência consciente - então ela deve desenvolver e defender uma metodologia especial, o que ainda não foi feito com sucesso. Se, por outro lado, ela é uma ciência do comportamento dos organismos, humanos ou outros, então ela é parte da biologia, uma ciência natural para a qual métodos testados e muito bem-sucedidos estão disponíveis. A questão básica não é sobre a natureza do material do qual o mundo é feito ou se ele é feito de um ou de dois materiais, mas sim as dimensões das coisas estudadas pela psicologia e os métodos pertinentes a elas”. (p.221)

A base do pensamento skinneriano está na formulação do comportamento operante. Gabriela Vesce no texto “Behaviorismo Radical” escreve que,

“A teoria do condicionamento operante segue o princípio de que a ocorrência de um estímulo chamado de estímulo discriminativo aumenta a probabilidade de ocorrência de uma resposta, e após a resposta segue-se um estímulo reforçador, podendo ser um reforço (positivo ou negativo) que estimule o comportamento (aumentando sua probabilidade de ocorrência), ou uma punição que iniba a ocorrência do comportamento posteriormente em situações semelhantes”.

Tereza Maria apresenta o operacionismo como,

“(...) um procedimento para garantir que os cientistas fundamentem todo o conhecimento produzido em fenômenos diretamente mensuráveis, de forma a evitar problemas ocasionados pela inclusão (...) de conceitos que envolvem elementos não fundamentados em observações, conceitos que não tem base empírica.”

Ou seja, a ideia de Skinner era construir definições que identificassem os conceitos e sua forma de mensuração, de modo que a restrição desta definição fornecesse maior controle sobre as ações. Segundo Skinner,

Uma vantagem considerável é ganha ao lidarmos com termos, conceitos, constructos, etc. bem abertamente na forma em que eles são observados - isto é, como respostas verbais. Não há, então, perigo em incluir no conceito aquele aspecto ou parte da natureza que ele destaca. (...) Significados, conteúdos e referentes devem ser encontrados entre os determinantes, não entre as propriedades, da resposta. (SKINNER; SERIO, 2005)

Em suma, para o behaviorismo, o comportamento será sempre uma resposta a um estímulo recebido. Assim, seria possível influenciar o processo de compra, por exemplo, a partir de um estudo dos estímulos presentes no ambiente e as reações produzidas pelo consumidor (positivas ou negativas) em relação aos produtos.

Dito diferentemente, pode-se exemplificar através das campanhas publicitárias de cerveja, onde se aposta numa mulher bonita e desfilando em um verão, criando um estímulo de que aquele que vai beber daquela cerveja vai ter a possibilidade de ter um par igual a ela e vice-versa. Nesse caso, surgirá o que se chama de “pareamento comportamental”, quer dizer a cerveja será pareada a mulher bonita criando o comportamento de consumo de cerveja.



Outro exemplo do nosso cotidiano são as empresas que oferecem recompensas aos funcionários de acordo com o seu desempenho. A esperança da promoção ou do benefício financeiro, pode motivar os colaboradores a obterem um melhor desempenho no trabalho.

A principal crítica realizada ao behaviorismo é o fato dele não considerar as habilidades inatas ao ser humano, os sentimentos, sua consciência e estado mental, acreditando que o comportamento se deve apenas as modificações ocorridas no meio e seu reflexo sobre o indivíduo. A valorização excessiva do papel do meio em que o indivíduo está inserido, é o que levou ao surgimento de outras teorias que buscassem explicar o que ocorre na mente do consumidor.

## 2.2. PSICANÁLISE

A segunda grande força da psicologia, que surgiu através do austríaco Sigmund Freud no final do século XIX, é chamada de Psicanálise. Amplamente difundida na cultura contemporânea, a teoria psicanalítica busca apresentar o que acontece internamente do consumidor no momento da compra.

A principal contribuição desta teoria foi a introdução da noção do inconsciente. De acordo com a visão psicanalítica, a mente humana é composta por uma parte consciente e outra inconsciente, onde a segunda exerce influência sobre a primeira.

Conforme Pedrassoli traz em seu texto “A Psicologia e suas Quatro Forças”, a parte consciente da nossa mente é a responsável por armazenar todo o nosso conhecimento, memórias, emoções, que são acessados conscientemente. Já a parte inconsciente da nossa mente é muito maior e, não possuímos repleto acesso a ela. Lá estão nossos instintos e impulsos intrínsecos que, independente da nossa vontade, regem os nossos atos.

Segundo o que Pedrassoli traz, Freud identificou meios para acessarmos o nosso inconsciente. Um dos principais, é através dos nossos sonhos que segundo ele são a realização dos nossos desejos inconscientes. Outro método

é a chamada associação livre, onde o terapeuta busca encontrar conexões inconscientes nos assuntos mencionados pelo paciente.

Pode-se então entender que, dentro da abordagem psicanalítica, o consumo pode ser compreendido como a expressão do desejo inconsciente e que, o consumidor projeta nos produtos seus desejos, angustias e expectativas, na tentativa de alcançar a satisfação.

As técnicas aplicadas atualmente em estratégias de marketing, tal como a associação de imagens e situações à produtos, se deve a compreensão permitida pela psicanálise da mente do consumidor. Um caso, dentre tantos possíveis, são as fraldas para bebês apresentadas nos comerciais de TV. Observa-se nestes comerciais a imagem da criança e de sua mãe numa relação de afeto e amor. Segundo a psicanálise, quando vemos estas imagens acessamos nosso inconsciente e ativamos nossas lembranças no seio materno trazendo a luz uma necessidade de ter aquele objeto que é a fralda desta ou daquela marca.

Outro exemplo de ação do comportamento realizado para suprir ou satisfazer os desejos apontado por Siqueira (2012) é do automóvel. A aquisição de um carro não está relacionada diretamente à sua função, mas sim a beleza, felicidade, poder de atração que ele poderá lhe promover.

Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2011) apresentam também outra contribuição importante de Freud ao estudo do comportamento do consumidor, os conceitos de id, ego e superego, partes da mente que quando integradas coordenam o comportamento do indivíduo.

De maneira resumida, o **id** é a parte inconsciente da mente, relacionada aos impulsos inatos e instintivos, que nos acompanha desde o nascimento. Funciona através do prazer imediato, independente das consequências que este prazer possa gerar. Por exemplo, quando um bebê chora até ser alimentado.

O **ego** é a parte consciente da mente, responsável pelas nossas percepções, memórias, sentimentos e pensamentos. Desenvolve-se por volta dos 2 anos de idade, é influente na interação com o meio ambiente e que

funciona como um mediador entre o id e superego. O ego está sempre buscando satisfazer as necessidades do id nos momentos mais apropriados. É através do ego que desenvolvemos a ideia de consequência gerada a partir das nossas ações.

O **superego** é o inibidor da mente. Surge a partir dos 3 anos de idade, como resultado da socialização e internalização das normas aceitas na sociedade. Atuando de forma contrária ao id, traz as regras sociais e morais que aprendemos para reger as nossas ações, de forma que não sejamos movidos pelos nossos instintos e nem por objetivos egoístas. “(...) defensor da luta em busca da perfeição – o superego é, resumindo, o máximo assimilado psicologicamente pelo indivíduo do que é considerado o lado superior da vida humana” (FREUD, 1933, p.67)

Podemos dizer que o superego representa a moralidade. Por exemplo, quando você recebe o troco a mais do que deveria e devolve o dinheiro para o caixa.

Um exemplo prático do nosso cotidiano apresentado por Diego Rennan no texto “Id, ego e superego: as vozes dentro de nossas mentes”, seria quando você acorda e se depara com um dia bonito e ensolarado. O id, é a sua vontade de tirar um dia de folga no trabalho para aproveitar o seu dia, esquecendo dos seus deveres (instinto que impulsiona o organismo), o superego é responsável por te lembrar de suas responsabilidades e minimizar a necessidade de lazer (indicativo de normas e valores), e por fim, o ego é a sua ação final de ir ao trabalho conforme o superego orientou, mas lamentando de acordo com o id.

### 2.3. PSICOLOGIA HUMANISTA:

A terceira força da psicologia, conhecida como Psicologia Humanista, surgiu na década de 50 e ganhou força entre os anos 60 e 70. Disseminada pelos psicólogos Abraham Maslow e Carl Rogers, a psicologia humanista é uma corrente que se diferencia por considerar o ser humano como um todo, incluindo a sua saúde, individualidade e criatividade.

Conforme José Roberto Marques descreve em seu texto “O que é psicologia humanista? ”,

“(…) Trata-se de uma abordagem que entende os indivíduos como seres pensantes, com razão e emoção, estando em constante busca pela autorrealização. (...) Foca na maneira como o comportamento de uma pessoa se relaciona com seus sentimentos (...) e como eles afetam sua imagem”. (MARQUES)

Geraldo Magela Machado em seu texto “Psicologia Humanista” aponta que a principal diferença do Humanismo quando comparado ao Behaviorismo é de que o primeiro “não aceita a ideia do ser humano como máquina ou animal, sujeitos aos processos de condicionamento”. Com relação à Psicanálise, Machado destaca que o Humanismo passa a dar mais ênfase “no inconsciente, nas questões biológicas e eventos passados, nas neuroses, psicoses e na divisão do ser humano em compartimentos”.

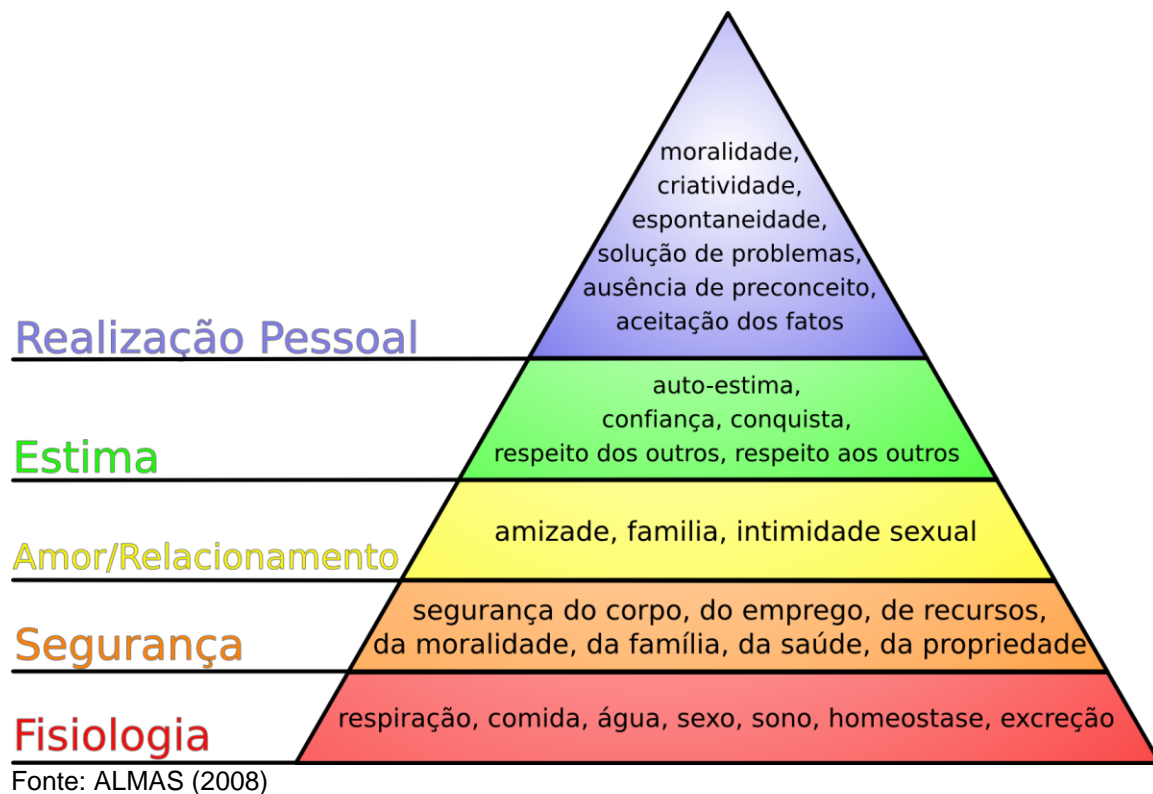
Com seu foco de abordagem centrado no indivíduo, um dos principais pontos abordados é o autoconhecimento, que possibilita o indivíduo a se conhecer melhor, compreender o seu entorno e realizar melhores escolhas. A teoria humanista apresenta uma abordagem do indivíduo responsável por suas escolhas e consciente das implicações que elas trazem.

Um dos principais teóricos da Psicologia Humanista, Abraham Maslow (1908-1970), acreditava na tendência auto realizadora das pessoas. As teorias de Maslow se baseiam nas necessidades e nas experiências dos indivíduos.

Uma de suas teorias amplamente conhecida, é chamada de “Pirâmide das Necessidades”, pois ele acreditava que as necessidades seguem uma hierarquia. Em suma ele defendia que, dentro da escala de necessidades, conforme cada necessidade se realizava outra necessidade nova se apresentava.

Sua pirâmide se divide em cinco diferentes níveis, são eles: Necessidades fisiológicas; Necessidades de Segurança; Necessidades de filiação; Necessidades de Reconhecimento e Necessidade de Autorrealização, conforme imagem abaixo:

FIGURA 4 – PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW



Maslow buscou explicar como a personalidade se adapta às circunstâncias, dependendo de cada situação vivida, para alcançar o seu potencial máximo.

Taiz de Souza, no artigo “A teoria humanista da personalidade de Abraham Maslow e Carl Rogers”, traz que para Maslow

“(...) a personalidade está relacionada aos aspectos motivacionais, tem a ver com os objetivos e as situações que cada ser humano vive; não é algo estático, que permanece dentro da cabeça das pessoas e se manifesta de forma unidirecional, de dentro para fora, como criticam algumas concepções reducionistas e determinísticas deste fenômeno psicológico.”

Como ela conclui, “(...) para estudar a personalidade é preciso conhecer também o contexto em que as pessoas vivem e a maneira que respondem as suas necessidades motivacionais”.

Outro grande teórico da Psicologia Humanista, Carl Rogers (1902-1987), baseou seu trabalho no indivíduo. Ele enfatizava a liberdade do indivíduo para direcionar as escolhas da sua vida. Conforme Geraldo Machado apresenta, a visão humanista de Rogers se deu através do tratamento de pessoas emocionalmente perturbadas.

Taiz de Souza salienta que, segundo Rogers, “a personalidade (...) pode ser analisada de acordo com uma escala que se aproxima ou se distancia do comportamento de um indivíduo altamente funcional”.

Seu trabalho se assemelha ao de Maslow, considerando a tendência inata de cada pessoa atualizar suas capacidades e potenciais. Ele se baseou nas seguintes características, conforme Taiz de Souza:

- Experiência Existencial: Pessoas abertas à novas experiências têm mais possibilidades de viver plenamente;
- Confiança Orgânica: Essas pessoas confiam em sua experiência interna para orientar o seu comportamento;
- Experiência de Liberdade: A pessoa tem liberdade para escolher;
- Criatividade: A pessoa se mostra criativa e sempre encontra novas maneiras de viver.

Machado também destaca que Rogers defendia que à medida que vivenciamos diferentes experiências, os nossos conceitos podem ser substituídos ou reforçados de maneira consciente, servindo como base para a formação da personalidade. Para Rogers segundo Machado, “os indivíduos bem ajustados psicologicamente têm autoconceitos realistas e a angústia psicológica é advinda da desarmonia entre o autoconceito real (o que se é de fato) e o ideal para si (o que se deseja ser).”

Segundo Machado, a crítica a esta abordagem centrada no indivíduo, reside na análise das pessoas com distúrbios mais graves que não possuem condições emocionais para um autoconhecimento e modificação dos seus conceitos.

## 2.4 PSICOLOGIA TRANSPESSOAL:

A quarta força da psicologia, conhecida como Transpessoal, nasceu da década de 60, no auge das experiências com estados alterados da consciência. Ela surge como consequência da abordagem humanista, através de Abraham Maslow e Anthony Sutich.

Parizi (2005), conta que no final da década de 60, Maslow se dedicou às experiências que envolviam estados místicos espontâneos, que ele considerava importante no processo de autorrealização. “A esse nível superior, que contém todas as experiências anteriores e prossegue no sentido de conduzir o ser humano em direção à transcendência, ele denominou *transpessoal*”. Ou seja, a ênfase dessa nova corrente da psicologia está no ser humano.

“(…) a psicologia humanista, terceira força, foi uma transição, uma preparação para uma ideia ainda mais elevada, quarta psicologia, transpessoal, trans-humana, centrada mais no cosmos que nos desejos e interesses humanos, além do humano, da identidade, da atualização do ser e do resto” (MASLOW, 1962; PARIZI, 2005)

Essa nova força, é uma área da psicologia que se dedica a estudar as possibilidades psíquicas do ser humano (mental, emocional, intuitiva, etc.) nos mais diferentes estados e graus de consciência da pessoa, dando uma ênfase maior aos estados de consciência superiores, como os espirituais por exemplo, pois neste estado o sentimento de egoísmo torna-se inexpressivo.

Conforme Santana apresenta, “(…) a Psicologia Transpessoal vê o homem como um ser integral, não só corpo, mas também alma e espírito, com habilidades potenciais para ir além da matéria (...) baseando-se assim nos conceitos da Física Quântica e da teoria da relatividade. ”

Pedrassoli complementa ressaltando que a abordagem transpessoal recebe várias críticas, principalmente por ser vista como mística e não científica. No entanto, é crescente o número de trabalhos nesta área.

Conforme Oliveira (2016) relata em seu artigo, o comportamento do consumidor é pautado por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos que estão constantemente influenciando o consumidor a mudar seus hábitos

de consumo. Tais fatores podem ser explicados por todas as teorias (ou forças) da psicologia vistas acima e, quanto mais as organizações compreenderem o comportamento do indivíduo, mais sucesso terão em suas estratégias.

Martin Lindstrom por exemplo, autor de diversos livros e uma das pessoas mais influentes do mundo em 2009 segundo a revista *Time*, realizou diversos experimentos de marketing para estudar os efeitos da influência social nas decisões de compra. Um de seus livros, denominado *Brandsense: a marca multissensorial*, propõem o estabelecimento de conexão da marca ao consumidor através de meios multissensoriais, ou seja, como SILVA (2010) define, interagir com o consumidor através dos sentidos.

Silva explica que “ao concluir todas as etapas para o desenvolvimento da marca sensorial (...) a mesma pode apresentar um compromisso emocional maior com o consumidor, (...) conseguirá maior aproximação com o consumidor, proporcionando uma maior segurança, maior interação e estabelecendo um relacionamento mais longo”.

Um dos exemplos citados por Lindstrom para comparação de como trazer estabilidade e segurança aos consumidores, é através da religião. Ele menciona que as marcas mais apreciadas do futuro serão aquelas que se apoiam na tradição, mas também que se expressarem através de mensagens, formas, símbolos, rituais, conforme ocorre com equipes esportivas e nas religiões (FIGUEIREDO).

Os construtores de marcas podem aprender a partir da forma que a religião comunica sua mensagem através do mito, do símbolo e da metáfora ao longo dos milênios. Somos absorvidos pelos relatos e cativados pela história, pelos símbolos e pelas mensagens históricas. Eles atingem nosso nível emocional fundamental, aquele que antecede qualquer discussão racional. (LINDSTROM, 2012 p.175)

Lindstrom, em seu último capítulo do livro, busca também reforçar a necessidade de inovação constante das marcas para acompanhar as mudanças do consumidor e que a construção de um branding sensorial que proporcione uma visão holística, pode auxiliar neste processo.

Em suma, o que Lindstrom busca com o seu livro é exemplificar a necessidade de se conhecer bem o seu público e suas preferencias, pois isto



impacta na percepção do consumidor em suas experiências. O mesmo foi exposto neste capítulo quando avaliada cada força da psicologia onde, em sua totalidade, todas buscam explicar como as influencias sobre o consumidor moldam as suas ações e reações.

### **3. ENTRE A ECONOMIA E A PSICOLOGIA: O ELO DE LIGAÇÃO ENTRE AS DUAS CIÊNCIAS PARA COMPREENDER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O presente capítulo tem por objetivo apresentar as áreas de estudo que utilizam as teorias da psicologia para compreender os fenômenos econômicos. Também busca apresentar teorias premiadas por sua contribuição à economia e o que podemos absorver para a formação da área.

#### **3.1. COMO SE DESENVOLVEU A PSICOLOGIA ECONOMICA**

Ao estudar as correntes da psicologia podemos perceber que, mesmo com diferentes formas de abordagem e atuação, todas têm como ponto comum: a ênfase dada ao ser humano. Porém, não se olha este pela ótica da economia, assunto de grande ênfase para o mundo todo, também se busca ter o ser humano como ponto de partida de suas análises.

A partir da união dos objetivos de análise das duas ciências, surge o que chamamos de “Psicologia Econômica”, ainda pouco conhecida no Brasil, e que tem sua origem no final do século XIX com Gabriel Tarde. Ele buscou compreender as motivações que estavam relacionadas com os agentes econômicos, para obter uma maior análise dos fenômenos econômicos. Em 1902 ele publicou o livro *La Psychologie Economique* que marcou o surgimento da área.

Conforme Vera Ferreira traz em seu artigo “Psicologia Econômica: mente, Comportamento e Escolhas”:

“Alocar o dinheiro e outros recursos finitos, isto é, distribuí-los entre diferentes destinos, é o objeto de estudo da economia. Examinar em detalhes como a mente realiza essas atividades é o assunto da psicologia econômica, e de suas disciplinas irmãs, que se desenvolveram mais recentemente, como a Economia Comportamental, as finanças comportamentais, a neurociência, ou ainda as ciências da decisão ou ciências comportamentais aplicadas.”

Outro importante nome dentro da Psicologia Econômica foi George Katona. Até a 2ª Guerra Mundial os economistas defendiam que as teorias econômicas eram suficientes para os estudos necessários à época, não abrindo espaço para as perspectivas interdisciplinares.

Após a 2ª Guerra Mundial, as previsões dos economistas apontavam um período de recessão da economia norte americana. Mas Katona, se contrapondo a essas previsões começou a investigar o que a população planejava para o período pós-guerra, analisando suas crenças, atitudes, expectativas, entre outros elementos subjetivos. “Os resultados desse estudo apontaram na direção oposta àquela defendida pelos economistas – no lugar da recessão, haveria um grande boom econômico, com as pessoas muito inclinadas a comprar bens e consumir, e não a entesourar seu dinheiro” (Ferreira, 2007a, 2008). Com a realidade comprovando os estudos de Katona, a psicologia econômica passou a ganhar força e visibilidade.

“Embora comportamento econômico seja eliciado pelo ambiente e suas mudanças, os seres humanos não reagem aos estímulos como autômatos. Seus motivos e atitudes, mesmo seus gostos, esperanças e medos, representam variáveis intervenientes que influenciam tanto sua percepção do ambiente como seu comportamento. Para entender processos econômicos, considerações psicológicas e variáveis subjetivas devem ser incorporadas à análise.” (KATONA)

Em 1975, Katona publicou o livro *Psychological Economics*, considerado um divisor no desenvolvimento dos estudos da área. Em 1982, estruturou-se as bases para a fundação da futura *International Association for Research in Economic Psychology* (Iarep), neste ano também houve a criação de um periódico da área *The Journal of Economic Psychology*. Outro importante marco da área, foram as publicações dos livros-textos da área *The Individual in the Economy* (1987) e *Economic Psychology: The Science of Economic Mental Life and Behaviour* (2016).

A importância do estudo da psicologia econômica para compreender o consumidor, como Ferreira destaca à Sabrina Passos, pode seguir duas vertentes. “Uma se trata da conscientização do empoderamento da população (...) se dando conta das próprias vulnerabilidades, as pessoas vão

consequentemente administrar melhor sua vida financeira (...), a outra direção diz respeito à coletividade e à gestão pública. Avaliando como os fatores psíquicos envolvem os fenômenos econômicos, a elaboração e implementação de projetos e políticas públicas, por exemplo, tem mais chance de dar certo. ”

Ou seja, as nossas avaliações pessoais afetam o mercado todo. Como Pamela Sobrinho traduz em “A psicologia e a Economia Comportamental: Diante das Incertezas os agentes poupam”, “(...) quando um governo, empresários, entendem o papel da psicologia no mercado, podem direcionar políticas para conter diversos problemas como: elevação da inflação, baixo investimento empresarial, etc.”.

Entre as premissas da Psicologia Econômica, podemos destacar que os psicólogos econômicos não consideram o agente econômico como um ser irracional. Para os ganhadores do Nobel de Economia, Herbert Simon e Daniel Kahneman, os agentes econômicos não só não são irracionais como não agem no impulso para alcançar seu prazer.

Para Simon (1978), a racionalidade seria limitada, mas não ausente. Em sua *Teoria da racionalidade limitada*, Simon define as limitações da racionalidade em função da insuficiência cognitiva do ser humano para o processamento de informações (Ferreira, 2015). Ferreira diz,

“Ele parte da premissa de que, de um lado, o mundo é demasiado complexo, o que inviabiliza as tentativas de otimização, já que, por outro lado, a mente também não é capaz de responder adequadamente a tal demanda (...). Desta forma, além da impossibilidade de obter-se todos os dados necessários para tomar decisões ótimas, em função da escassez de tempo e outros recursos, incluindo-se os financeiros, tampouco os indivíduos seriam capazes de processá-los adequadamente, caso aquilo se mostrasse viável”. (FERREIRA, 2015)

### 3.2. PESQUISAS QUE SE DESTACARAM NO CAMPO DA PSICOLOGIA ECONOMICA

O primeiro a se destacar com sua produção acadêmica, e conquistar o título Nobel de Economia em 1978, foi Herbet Simon, economista estadunidense que se destacou como pesquisador nos campos de psicologia cognitiva, informática, administração pública, sociologia econômica e filosofia.

“Toda a racionalidade no processo de decisão é limitada. O gestor não maximiza, toma decisões que o satisfazem, descobre soluções aceitáveis para problemas bem reais. Contenta-se com alternativas satisfatórias”. (SIMON, Herbert)

O caráter inicial de sua pesquisa buscava apresentar os aspectos da decisão humana que a racionalidade substantiva não incorporava (Sbicca, 2014). Conforme Adriana Sbicca apresenta em seu artigo, “Ele (Simon) enfatizou a debilidade da hipótese de que os agentes maximizam para explicar alguns problemas centrais de conflito e de dinâmica com os quais a economia cada vez mais estava preocupada”.

Ela segue exemplificando,

“(...) se o ambiente apresentar alterações, se existirem múltiplos objetivos ou, ainda, se o organismo for afligido por conflitos internos, o conceito de maximização não se mostra promissor. Neste caso, para entender o comportamento do organismo é necessário conhecer sua estrutura interna e, particularmente, seu mecanismo de adaptação”.

Amos Tversky e Daniel Kahneman, vencedor do Nobel de Economia em 2002, através dos seus estudos sobre *heurística e vieses* (1974) e *teoria da perspectiva* (1979), inspiraram importantes linhas de pesquisa relacionadas à psicologia econômica, economia comportamental, finanças comportamentais e neurociência.

A base de seu trabalho se concentrava em princípios heurísticos que constroem conceitos para julgamento da probabilidade. Como Sbicca apresenta, os autores defendiam que muitas das nossas decisões estão baseadas em crenças construídas sob processos que não se conhece com plena certeza, onde se utilizam de regras simples que acabam incorrendo em vieses.

Tversky e Kahneman verificaram através de fundamentação empírica a existência dos vieses de comportamento. O método utilizado por eles envolveu a observação, análise de características recorrentes nas decisões e especificações dos atributos que influenciam e diferem do que seria obtido com a Teoria da Utilidade Esperada (Sbicca, 2014).

Suas contribuições representaram não só um crescimento da área, bem como concedeu maior reconhecimento da relevância dos estudos e aumentou o financiamento de pesquisas neste campo. (Ferreira, 2015).

Em 2013, houve a premiação do economista comportamental Robert Shiller, autor do relevante estudo sobre bolhas no mercado financeiro que antecipou a crise americana de 2008 (Ferreira, 2015). Suas pesquisas dentro do campo das Finanças Comportamentais, buscam mostrar como o comportamento humano constrói riscos que são ignorados pela teoria clássica da economia.

Shiller sugeriu em seus estudos, um modelo de mercado eficiente, onde o preço das ações é calculado como o valor descontado dos seus dividendos futuros. Ele consegue comprovar que, nenhuma expectativa racional dos dividendos futuros e das taxas de desconto, usando o modelo clássico dos economistas, consegue explicar a volatilidade observada no mercado (Pessoa, 2013).

Após a crise de 1987 na bolsa de valores, Shiller se dedicou a conhecer os fatores que levam os investidores a negociar durante o crash. A partir desta pesquisa que surge a necessidade de estudar as bolhas de mercado, descritas por Pessoa como “(...) o distanciamento consistente dos preços dos ativos daqueles previstos segundo modelos financeiros baseados em fundamentos e em racionalidade”. Em 1991, junto ao economista Karl Case, construiu-se o primeiro índice nacional de preços de imóveis, que segundo Pessoa, auxiliou a prever a crise de 2008.

Em 2003, Shiller publica o artigo *Is there a bubble in the housing Market?*, onde conforme Pessoa aponta, ele examinou a existência de uma bolha, relacionando os preços dos imóveis com a renda das famílias. Em 2005, ele alertou para uma queda nos preços das ações e dos imóveis, culminando em uma recessão global.

Em 2017, o Premio Nobel de Economia foi atribuído à Richard H. Thaler, por seu trabalho sobre os mecanismos psicológicos e sociais que operam nas decisões dos consumidores ou investidores. Ao explorar as consequências da racionalidade limitada, preferências e da falta de autocontrole, ele mostrou que

as pessoas não são sempre racionais, suas escolhas se baseiam em critérios subjetivos e, exemplificou como os traços humanos afetam as decisões individuais e os resultados do mercado financeiro, de uma forma que não pode ser prevista pela teoria clássica da economia.

Segundo a instituição que concede o prêmio Nobel,

“(...) as contribuições de Richard Thaler construíram uma ponte entre as análises econômica e psicológica das decisões individuais. (...) Suas descobertas empíricas e ideias teóricas tem sido fundamental na criação do novo campo da economia comportamental e de sua rápida expansão, que teve um impacto profundo em muitas áreas de pesquisa e de política econômicas”. (FUNDAÇÃO NOBEL, 2017)

### 3.3. DISCIPLINAS COMPLEMENTARES

Além da Psicologia Econômica, existem outras áreas de estudo próximas, abaixo descritas, que buscam unificar a psicologia à ciência econômica:

- Economia Comportamental: “Reúne (...) economistas interessados em ampliar seu campo de estudo com a ajuda de disciplinas como Psicologia, Sociologia, Antropologia, História e Biologia” (FERREIRA, 2007)
- Finanças Comportamentais: “(...) estuda o comportamento do mercado com base tanto em teorias da Economia tradicional como em acréscimos trazidos pela Economia Comportamental e pela Psicologia Econômica” (Milanez, 2001; Macedo, 2004; Ferreira, 2007)
- Socioeconômica: “(...) sociólogos e cientistas políticos estudando fenômenos econômicos a partir de formulações sociológicas e políticas” (FERREIRA, 2007)
- Psicologia do Consumidor: “(...) trata as questões referentes ao consumo de um ponto de vista psicológico” (FERREIRA, 2007)
- Neuroeconomia: “(...) busca alicerces neurológicos para explicar as decisões econômicas, com os estudos e neurocientistas, economistas e psicólogos” (FERREIRA, 2007).

### 3.4. CENÁRIO DA ÁREA ATUALMENTE

No âmbito mundial, a área como um todo conquistou maior visibilidade após a crise econômica e financeira de 2008. Ferreira (2015) ressalta a importância que economistas do porte de Paul Krugman – Nobel de Economia em 2008 – à Delfim Netto – ex-ministro da Fazenda – possuem no debate para inclusão dos fatores psicológicos nos cursos regulares de economia.

As iniciativas no Brasil, conforme Ferreira, começam a ganhar força nos últimos anos e, mais recentemente, as propostas de arquitetura de escolha também integraram os estudos. Elas tiveram início de forma isolada entre as décadas de 1930 e 1950. Mas foi a partir da década de 1990 que se iniciaram as investigações neste campo.

Presencia-se um crescimento nas produções desta área a partir do início do século XXI, principalmente no campo das Finanças Comportamentais. No início dos anos 2000, introduz-se uma linha de pesquisa no programa de Mestrado em Psicologia, da Universidade Federal do Pará (Laur-Leitte, 2003; Albuquerque, 2003; Ferreira, 2015).

A partir de 2006 é possível verificar um crescimento no volume de produções no Brasil, cujo os passam por finanças comportamentais, psicologia do consumidor, educação financeira, entre outros. Foi neste ano (2006) que teve início a ENEF – Estratégia Nacional de Educação Financeira, que veio a ser considerada, oficialmente, política de Estado em 2010.

Também em 2010, a área da psicologia econômica passou a integrar o Fórum de Inclusão Financeira do BCB. E desde 2013, faz parte do *Guia de Excelência de Educação na Oferta de Serviços Financeiros* e iniciou-se um projeto dentro do Núcleo Museológico Interativo de Psicologia Econômica e Educação Financeira, para apresentar insights e dados de pesquisas da área ao público geral (Ferreira, 2015).

No que tange tanto à esfera pública, quanto privada, constitui-se o Grupo de Estudos e Trabalho em Psicologia Econômica (GET-PE), que visa fornecer subsidio para discussão e análise de temas relacionados ao comportamento econômico e tomada de decisão (Ferreira, 2015).



O Centro Internacional de Políticas para o Crescimento Inclusivo do programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (IPC – IG/PNUD), destaca também a importância de se compreender os processos decisórios, hábitos e experiências das populações que vivem em situação de pobreza, para a construção de políticas públicas mais eficazes.

O estudo do IPC – IG defende que as pessoas em situação econômica mais vulnerável possuem maior sobrecarga mental, pois tem que lidar com preocupações não recorrentes a pessoas com maior qualidade de vida. Por conta disso, as políticas públicas deveriam ser as mais simples e eficazes possível, para atingir seus objetivos sem gerar demandas desnecessárias. Conforme é destacado no texto da ONU, é crescente o número de países que tem adotado a abordagem comportamental em suas análises e construções de políticas públicas.

O relatório do IPC-IG destaca que existe uma lacuna na difusão deste tema entre aqueles que fazem as políticas, mas que a aplicação e sucesso das experiências em economias mais desenvolvidas, sugerem novas oportunidades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho buscou apresentar as principais características das teorias que estudam o comportamento do consumidor dentro da economia e da psicologia, ressaltando os seus pontos fortes e suas principais contribuições às pesquisas.

Tal análise, culminou em um segundo momento, onde o trabalho dedicou-se a verificar as novas áreas de pesquisa que buscam incorporar os princípios da psicologia aos estudos relacionados à economia política, financeira e comportamental. Destacaram-se neste tópico as contribuições de economistas e psicólogos, que através de suas linhas de pesquisa contribuíram para a compreensão dos rumos da economia, e que foram reconhecidos através de prêmios Nobel de Economia em diferentes períodos.

Este estudo possibilitou uma análise das áreas de pesquisa que vem se destacando e permitindo uma melhor contribuição às previsões econômicas, que não poderiam ser obtidas apenas com as teorias econômicas que são apreendidas durante a graduação. Além disso, também permitiu compreender como as diferentes áreas de estudo e pesquisa podem se relacionar e contribuir umas com as outras (por exemplo, entre a psicologia, economia, sociologia, antropologia, marketing, entre outras.), e conhecer as contribuições práticas que estão sendo aplicadas em economias mundiais.

A contribuição da psicologia econômica para o desenvolvimento socioeconômico das populações já é evidente. Os conhecimentos já mapeados a respeito do funcionamento mental e dos erros sistemáticos que as pessoas “caem”, já são utilizados para construção de políticas públicas mais eficazes em diversos países. Pessoas e gestores mais conscientes, passam a contribuir para uma menor desigualdade e vulnerabilidade dentro das relações comerciais e, passam a assumir maior responsabilidade por suas escolhas.

Neste sentido, considerando as limitações impostas à visão puramente econômica disseminadas durante a graduação, torna-se necessário a abertura de um espaço desta área, para debate e construção conjunta, aos ensinamentos trazidos pelas diversas teorias psicológicas e das ciências que unem a psicologia e economia. Visto que esse trabalho em conjunto pode

contribuir para avanços visíveis em melhores condições de vida e social das populações.

Hofmann e Pelaez (2011) dizem que

“(...) a principal contribuição que a psicologia econômica pode proporcionar à ciência econômica é a restituição do caráter social de seu objeto de investigação, seja mediante a consolidação de novos modelos comportamentais, seja mediante o incentivo à reflexão epistemológica do individualismo metodológico”. (HOFMANN E PELAEZ, 2011)

Em outras palavras, a importância da psicologia econômica se dá pela fragilidade empírica, causada pela racionalidade, à teoria microeconômica.

Martin Lindstrom, defende a importância das novas ciências devido ao número cada vez maior de estudos que mostram a influência que as nossas emoções exercem sobre a nossa tomada de decisões. Ele compara essa necessidade de compreender o processo de tomada de decisão para a economia, com as dificuldades que o marketing vem enfrentando em suas publicidades.

Lindstrom nos apresenta um conceito inovador para construção das marcas no século XXI, que estabelece uma abordagem de marketing que utiliza todos os sentidos, não apenas a visão. Isto porque, segundo ele, as imagens visuais se tornam mais eficazes e memoráveis quando associadas a outros sentidos, como audição e olfato.

Ele apresenta diversos exemplos de marcas consagradas que se utilizam do *branding sensorial* através de técnicas como som, cores e cheiro. Com relação ao som, são citados exemplos como o som crocante do Sucrilhos Kellogs e a abertura da tampa do Nescafé, sons tão característicos quanto o som rangente de quando você coloca o canudo na tampa de um copo no McDonalds. Segundo Lindstrom “(...) o som é um dos fatores que pode levar ao sucesso ou ao declínio de uma marca”, um exemplo apontado nesse sentido foi o toque característico do celular Nokia, sensação no começo, mas que se tornou insuportável com o passar dos anos, conforme mencionado por Adreasi.

Com relação à influência das cores, podemos destacar a relação intrínseca entre o vermelho marcante da Ferrari com a marca, onde não é preciso estar com a logo estampada para se lembrar da marca.

Por fim, relacionado ao olfato Lindstrom constatou em seus estudos que a fragrância mais conhecida do mundo é o talco da Johnson Johnson. Outro exemplo, são os frascos de Nescafé, que são projetados para liberarem o máximo de fragrância possível quando abertos. Tal como o cheiro de “carro novo” que na realidade é um aroma artificial.

O que Lindstrom busca destacar com esses exemplos e estudos é a importância que os sentidos possuem na influência da escolha e fidelização às marcas. Podemos transportar isto para a economia, quando analisamos o impacto que os sentidos possuem nos hábitos de consumo das pessoas.

Assim, fica evidente que a cooperação de diferentes áreas de estudo, quando estamos falando de compreender e construir relações socioeconômicas, possibilitam enfrentar os desafios de modo mais criativo e assertivo. Incluindo esta visão aos futuros economistas desde o momento da graduação, estaremos contribuindo para a construção de análises econômicas mais assertivas e estimulantes, para a orientação de consumidores e organizações, que vão de encontro a iniciativas já debatidas atualmente na agenda de desenvolvimento mundial e que tendem a crescer cada vez mais.

## REFERENCIAS

ABREU, Katia. **O que é ego, id e superego?**. Revista Mundo Estranho – Cultura. BRASIL, 2016.

ANDREASI, Diego. **Resenha Brandsense: a marca multissensorial**. Disponível em: < <http://jovemadministrador.com.br/resenha-brandsense-a-marca-multissensorial/> >. Acesso em novembro 2017.

ALMEIDA, Sergio. **Economia comportamental e as contribuições de Richard Thaler – breve resumo**. Jornal da USP (Universidade de São Paulo), 2017.

ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de. SILVA, Alessandro Soares da. CORREA, Felipe. **Psicologia política: debates e embates de um campo interdisciplinar** – São Paulo: Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH/USP, 2012.

ALMAS, Armando. “Pirâmide de Maslow”. Disponível em: <<http://scriptorium-virtual.blogspot.com.br/2008/01/piramide-de-maslow.html>>. Acesso em outubro de 2017.

CARDOSO, Estélio. “Comportamento do Consumidor”. Disponível em: <<http://slideplayer.com.br/slide/10802907/>>. Acesso em abril de 2017.

COSTA, Adriano Borges Ferreira. **A (in) adequação das teorias do comportamento do consumidor para a análise do consumo ativista**. Projeto PIBIC/CNPq – Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação Getúlio Vargas (FGV), 2008.

DUARTE, Leopoldo. VASCONCELLOS, Nathália. **Aprendizado, Behaviorismo e Propaganda**. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <<http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/1/artigoseis.pdf>>. Acesso em setembro de 2017.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.

Felipe Almeida (2014) Thorstein Veblen and Albert Bandura: **A Modern Psychological Reading of the Conspicuous Consumer**, Journal of Economic Issues, 48:1, 109-122

FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Psicologia Econômica: Mente, Comportamento e Escolhas**. Guia de Economia Comportamental e Experimental – 1ª ed. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015 – pag. 165.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Psicologia Econômica**. PENSATA – Psicologia Econômica, 2007.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Psicologia Econômica – Trajetória Histórica e Rumos Futuros**. Disponível em: <[http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18832/GVcef\\_Ferreira.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18832/GVcef_Ferreira.pdf?sequence=1)>. Acesso em outubro de 2017.

FRANÇA, João Mário Santos de. **Aula 02: Modelo de Demanda e Oferta. – Tópico 04: O modelo de demanda e oferta**. Disponível em: <[http://www.vdl.ufc.br/solar/aula\\_link/gad/A\\_a\\_H/economia\\_Introd/aula\\_02-1407/04.html](http://www.vdl.ufc.br/solar/aula_link/gad/A_a_H/economia_Introd/aula_02-1407/04.html)>. Acesso em outubro de 2017

FILHO, Antonio Claret Campos. PAIVA, Luis Henrique. **Insights comportamentais e políticas de superação da pobreza**. International Policy – Research brief. Edição de Agosto 2017. ISSN 2358-1379.

FIGUEIREDO, Rita. **Tradução de: Brand Sense – Os segredos sensoriais que nos levam a comprar**. Editora Gestão Plus. Disponível em: <<http://recursos.bertrand.pt/recurso?id=9260215>>. Acesso em novembro 2017.

PASSOS, Sabrina. **Psicologia Econômica**. Vila Mulher. Disponível em: <<http://vilamulher.uol.com.br/dinheiro/financas/psicologia-economica-5-1-38-192.html?amp>>. Acesso em outubro de 2017.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. & BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor – construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HENRIQUE, Lucas. **Psicologia e Economia. Qual a Contribuição Para a Sua Economia e a do Brasil?** Revista Mundo da Psicologia, 2015.

HOFMANN, Ruth. PELAEZ, Victor. **A psicologia econômica como resposta ao individualismo metodológico**. Revista Econ. Polit. Vol.31 no.2 São Paulo Apr./June 2011.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradução Marcello Lino – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense – Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Editora Bookman, 2012.

MARQUES, José Roberto. **O que é psicologia humanista?** Portal IBC – Instituto Brasileiro de Coaching, 2016.

MACHADO, Geraldo Magela. **Psicologia Humanista** Blog InfoEscola. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/psicologia/psicologia-humanista/>>. Acesso em outubro de 2017.

MIGLIATO, Daniele Gonçalves. **A funcionalidade da teoria do comportamento do consumidor nas abordagens neoclássica, institucional e do marketing.** Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) – Instituto de Economia. Campinas, 2009.

MORETTI, Bruno. LÉLIS, Marcos T. C.. **Economia clássica e novo-clássica versus Keynes e pós-keynesianos: um debate ontológico.** Ensaios FEE, Porto Alegre, v. 28, n. 1, p. 79-98, jul. 2007.

MUNDO PSICOLOGOS. **Veja os fundamentos da psicologia humanista.** Blog Mundo Psicólogos, 2015. Disponível em: <<https://br.mundopsicologos.com/artigos/veja-os-fundamentos-da-psicologia-humanista>>. Acesso em outubro de 2017.

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL - ONUBR. **Políticas públicas precisam adotar economia comportamental, diz centro da ONU.** Brasil, 2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/politicas-publicas-precisam-adotar-economia-comportamental-diz-centro-da-onu/>> Acesso em outubro de 2017.

NASCIMENTO, Iderlan Soares do. **O comportamento do consumidor: Vamos entendê-lo?** Blog Administradores.com, 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-comportamento-do-consumidor-vamos-entende-lo/25412/>>. Acesso em abril de 2017.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016. ISSN: 2448-0959

PARIZI, Vicente Galvão. **Psicologia transpessoal: algumas notas sobre sua história, crítica e perspectivas.** Psic. Ver. São Paulo, n. 15(1): 109-128, maio 2006.

PEDRASSOLI, Alexandre. **A psicologia e suas quatro forças.** Blog Psicologia e Filosofia. Disponível em: <<http://an.locaweb.com.br/Webindependente/Psicologia/psicologoselinhas/quatroforçasda psicologia.htm>>. Acesso em setembro de 2017.

PESSOA, Marcelo de Sales. **Três visões inovadoras do mercado.** Revista de informações e debates do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) – 2013. Ano 10. Edição 78, 2014.

PINHEIRO, Roberto Meireles. CASTRO, Guilherme Caldas de. SILVA, Helder Haddad Carneiro da. NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do Consumidor** – Editora FGV (2011).

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas e outros. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINDYCK, Robert S. RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia – Terceira Edição**. Editora Prentice Hall. INC., 1995.

PORTAL ADMINISTRAÇÃO. **Behaviorismo: O estudo do comportamento**. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2015/08/behaviorismo-estudo-do-comportamento.html>>. Acesso em setembro de 2017.

RAPOSO, Elsa Simões. **George Katona (1901-1981): Percursos da Psicologia Econômica**. ISPA – Instituto Superior de Psicologia Aplicada. Ver. Análise Psicológica (1983), 3 (III): 299-308, LISBOA.

RENNAN, Diego. **Id, ego e superego: as vozes dentro de nossas mentes**. Blog Eu sem fronteiras Disponível em: <<https://www.eusemfronteiras.com.br/id-ego-e-superego-as-vozes-dentro-de-nossas-mentes/>>. Acesso em novembro de 2017.

SANTANA, Ana Lucia. **Psicologia Transpessoal**. Blog Info Escola – Navegando e Aprendendo. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/psicologia/transpessoal/>>. Acesso em novembro 2017.

SBICCA, Adriana. **Heurísticas no estudo das decisões econômicas: contribuições de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky**. Estud. Econ. Vol.44 nº3 São Paulo July/Sep. 2014

SCHOPPING, Josir. MICHELLI, Claudia Regina Pinto. **Bebendo emoções: Coca-Cola e a psicologia do consumidor**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/josirsch/bebendo-emoes-cocacola-e-a-psicologia-do-consumidor>>. Acesso em novembro de 2017.

SÉRIO, Tereza Maria de Azevedo Pires. **O behaviorismo radical e a psicologia como ciência**. Publicado em Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva, 2005, Vol. VIII, nº 2, 247-261.

SILVA, André Luiz B da. **Marcas Multissensoriais**. Revista Signos do Consumo – V.2, N.1, 2010. P. 132-135.

SIQUEIRA, Lucas. **Teoria de Comportamento do Consumidor – Freud**. Disponível em: <<https://gaiagencia.wordpress.com/2013/04/03/teoria-de-comportamento-do-consumidor-freud/amp/>>. Acesso em novembro de 2017.

SIMÃO, Manoel José Pereira. **Psicologia Transpessoal e Espiritualidade**. Revista de Saúde – Universidade São Camilo (2010).

SOUZA, Taiz de. **A teoria humanista da personalidade de Abraham Maslow e Carl Rogers**. Blog Psiconline, 2017.

SOBRINHO, Pamela. **A Psicologia e a Economia comportamental: Diante das incertezas os agentes poupam**. Blog Desenvolvimento Consciente, 2017.



UOL ECONOMIA. **Norte-americano Richard Thaler ganha Nobel de Economia**. Revista online UOL Economia, 2017.

VIEIRA, Pedro Cosme da Costa. **Introdução à teoria do consumidor**. Faculdade de Economia do Porto. Edição Electrónica, Depósito Legal nº 216177/04. Porto – Portugal, 2014.

VEBLEN, Thorstein Bunde. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Tradução de Olivia Krahenbuhl; apresentação de Maria Herminia Tavares de Almeida – São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VESCE, Gabriela E. Possolli. **Behaviorismo Radical**. Blog Info Escola – Navegando e Aprendendo. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comportamento/behaviorismo-radical/>>. Acesso em setembro de 2017.